

הודעה לתקשורת

אתר: www.cbs.gov.il דוא"ל: info@cbs.gov.il פקס: 02-6521340

ירושלים, כ' בטבת תשע"ה
11 בינואר 2015
003/2015

סקר אמון הצרכנים: דצמבר 2014

מדד אמון הצרכנים עומד בחודש דצמבר על -28%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 70% (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey: December 2014

The Consumer Confidence Indicator amounted to -28% in December

Consumer Confidence Index amounted to 70% (average 3/2011 to 2/2012=100)

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע באופן שוטף בחודש מרס 2011, סקר חודשי שוטף - "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey").¹ הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD.

דצמבר 2014

- מדד אמון הצרכנים בחודש דצמבר עומד על -28% (בחודש נובמבר עמד על -25%).
- בקרב האוכלוסייה היהודית,² עומד המדד על -30% ומצביע על פסימיות רבה יותר מזו של האוכלוסייה הערבית שאצלה עומד ערך המדד על -19%.³
- מדד אמון הצרכנים היחסי עומד בחודש דצמבר על 70%.

¹ סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 21 ומעלה, נועד לאסוף מידע על ההערכות של הפרטים לגבי השינויים הצפויים במצב הכלכלי, הערכות שעליהן מתבסס מדד אמון הצרכנים; לאסוף מידע על ציפיות לשינויים במדד המחירים לצרכן; לסייע לזהות תפניות במצב המשק לצורך מעקב אחר מחזור העסקים ולאסוף מידע לגבי ציפיות לרכישות גדולות ולשינויים ברמת החיסכון של האוכלוסייה. מדד אמון הצרכנים תחום בטווח שבין מינוס 100 לבין פלוס 100. ככל שערך המדד קרוב יותר לגבול העליון, הוא מעיד על אופטימיות גדולה יותר בקרב הפרטים, וככל שערך המדד קרוב יותר לגבול התחתון, הוא מעיד על פסימיות רבה יותר. כאשר המדד קרוב לאפס, מדובר בהיעדר ציפיות לשינוי במצב הקיים.

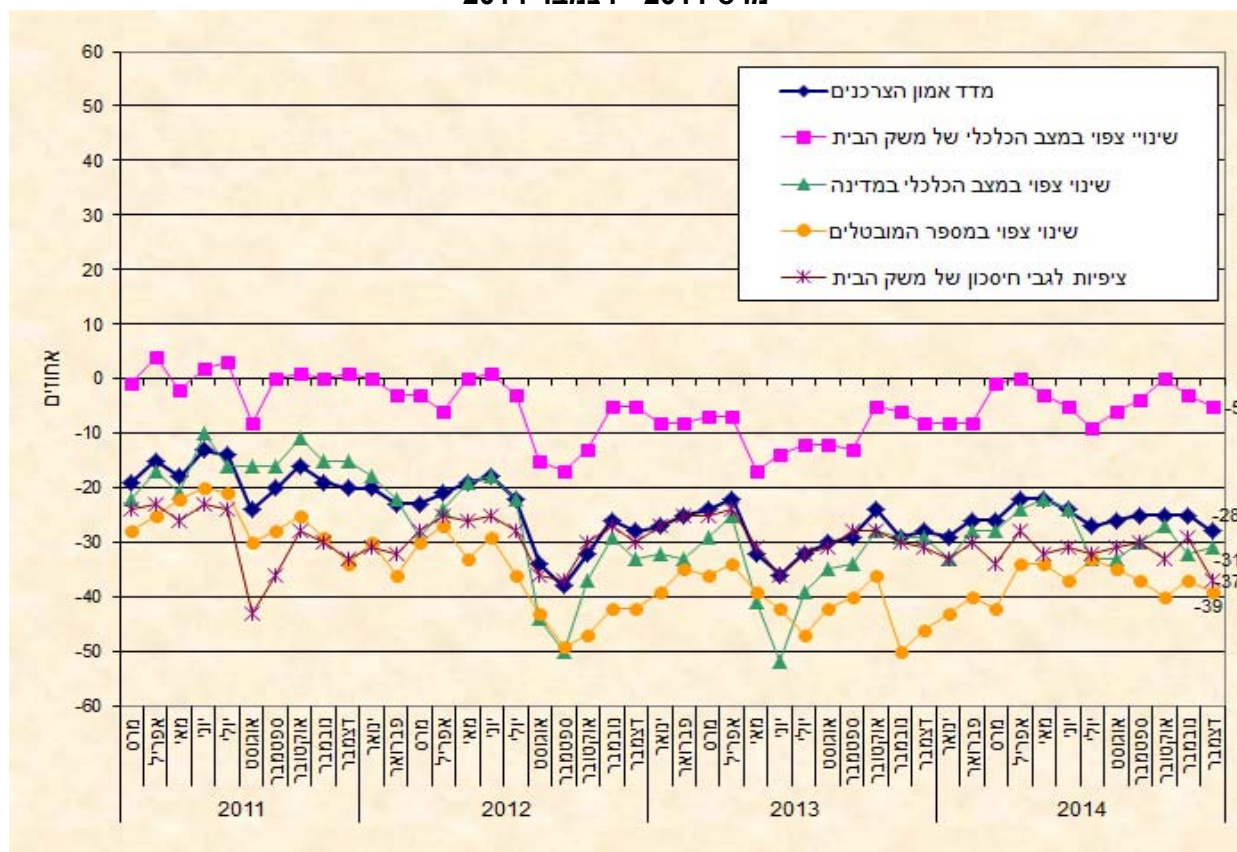
המתודולוגיה של הסקר תואמת את ההנחיות של ארגון ה-OECD לסקרים מסוג זה. הודות לכך, מתאפשרת השוואה של מדד אמון הצרכנים בין המדינות החברות בארגון.

² כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.

³ ברמת מובהקות מקובלת של 95%.

תרשים 1. מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מתוך סקר אמון הצרכנים,

מרס 2011 - דצמבר 2014



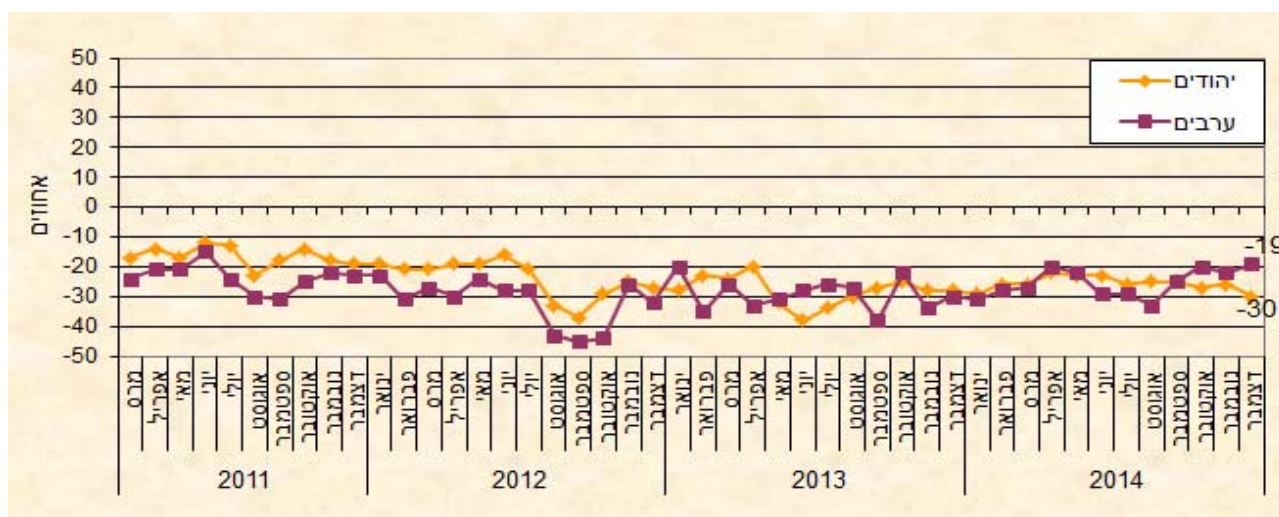
לנתוני תרשים 1

אמון הצרכנים בדצמבר 2014, לפי קבוצות אוכלוסייה, מצב תעסוקה ורמת השכלה (תרשימים 4-2)

- בקרב האוכלוסייה היהודית², עומד המדד על 30%- ומצביע על פסימיות רבה יותר מזו של האוכלוסייה הערבית שאצלה עומד ערך המדד על 19%-³.
- בקרב אנשים שאינם מועסקים ובקרב המועסקים, ערך המדד דומה ועומד על כ-28%.
- ערך המדד בקרב חסרי תעודת בגרות עומד על 31%- . ערך המדד בקרב בעלי תעודת בגרות או תעודה על-תיכונית ובקרב בעלי תעודה אקדמית דומה ועומד על 27%- ו-26%- , בהתאמה.

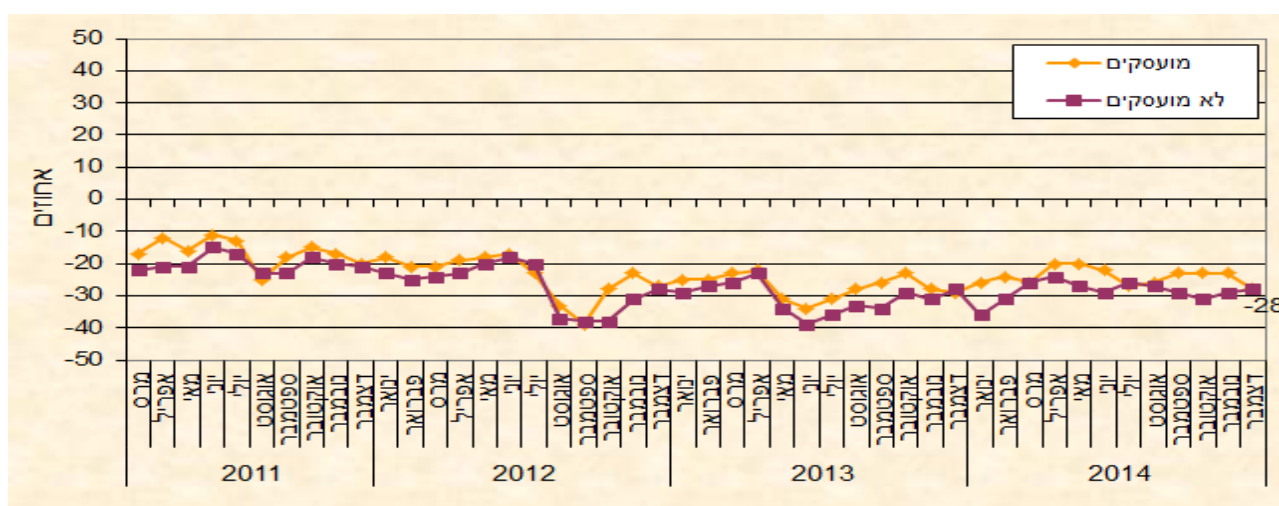
² כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.
³ ברמת מובהקות מקובלת של 95%.

תרשים 2. - מדד אמון הצרכנים לפי קבוצת אוכלוסייה, מרס 2011 - דצמבר 2014



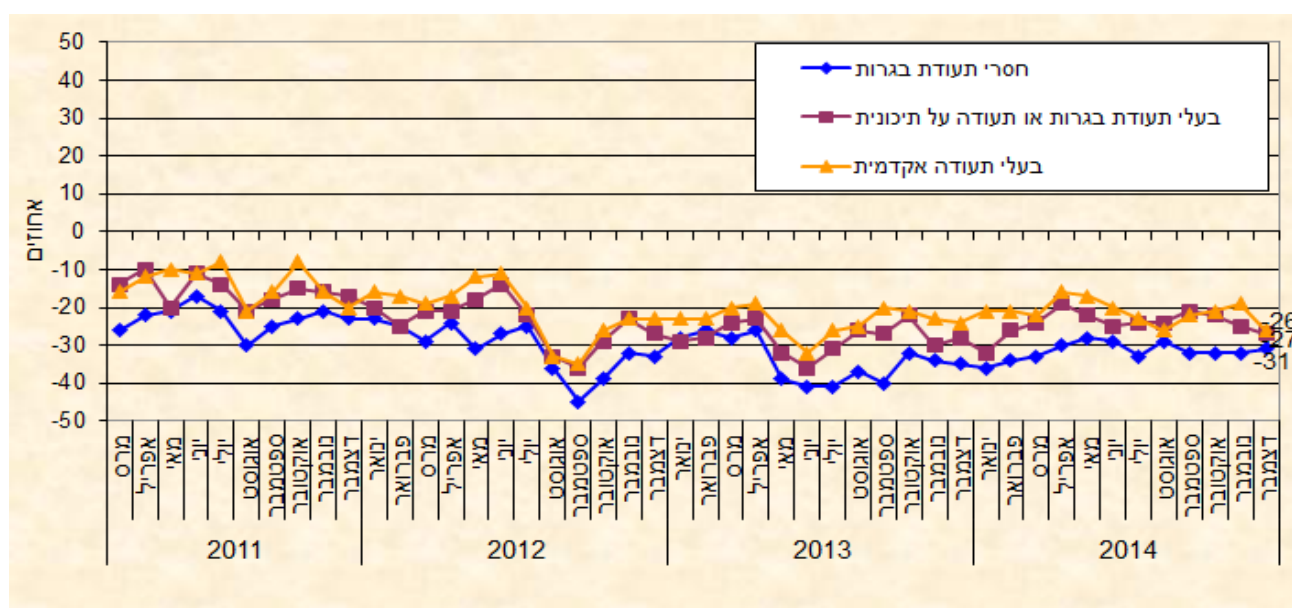
[לנתוני תרשים 2](#)

תרשים 3. - מדד אמון הצרכנים לפי מצב תעסוקה, מרס 2011 - דצמבר 2014



[לנתוני תרשים 3](#)

תרשים 4. - מדד אמון הצרכנים לפי רמת השכלה, מרס 2011 - דצמבר 2014



[לנתוני תרשים 4](#)

מדד אמון הצרכנים היחסי

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס - מרס 2011 עד פברואר 2012.⁴

נתוני המדד היחסי משלימים את התמונה שמציג מדד אמון הצרכנים כמאזן משוקלל של ארבע השאלות המרכיבות אותו, ומסייעים לקריאה נוחה של השתנות המדד מחודש לחודש.

בחודש דצמבר 2014 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 70%.

תרשים 5. - מדד אמון הצרכנים היחסי, מרס 2012 - דצמבר 2014
ממוצע מרס 2011 עד פברואר 2012 = 100



[לנתוני תרשים 5](#)

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

[להגדרות והסברים](#)

⁴ בכל חודש, כל אחד מארבעת אומדני המאזנים מתוקנן לקנה מידה אחיד באמצעות חישוב המבוסס על תקופת בסיס, ומדד אמון הצרכנים היחסי מתקבל על ידי ממוצע אומדני המאזנים המתוקננים, לאחר הכפלה ב-10 והוספת 100. ערך של 100, פירושו שהאוקלוסייה אינה אופטימית ואינה פסימית יחסית לתקופת הבסיס. ערכים נמוכים מ-100 מעידים על פסימיות של האוכלוסייה, וככל שהערך נמוך יותר, המשמעות היא שהאוקלוסייה פסימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס. ערכים גבוהים מ-100 מעידים על אופטימיות של האוכלוסייה, וככל שהערך גבוה יותר, המשמעות היא שהאוקלוסייה אופטימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס.

[להסברים נוספים](#)